

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС – АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
“ _____ ” 2023 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)
ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО – ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Аналіз нейромаркетингових тригерів в комунікаційних стратегіях компаній на ринку послуг»

Виконавець: Байраковська Марина Олександрівна

Керівник: к.е.н., доцент Петропавловська Світлана Євгенівна

Нормоконтролер:

КІЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес – адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо – професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
«____» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ на виконання випускної роботи Байраковська Марина Олександрівна

1. Тема роботи «Аналіз нейромаркетингових тригерів в комунікаційних стратегіях компаній на ринку послуг» затверджена наказом ректора від 06.12.2022 року № 2303 /ст
2. Термін виконання роботи: з 17.01.2023 року по 28.02.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст поясннювальної записки : вступ; нейромаркетинг як іноваційний інструмент просування товарів і послуг; психологічні тригери в нейромаркетингу; перспективи реалізації потенціалу нейромаркетингу; аналіз факторів, які впливають на попит салонних послуг : аналіз нейромаркетингової складової в комунікаційних стратегіях салонного бізнесу; рекомендації щодо застосування нейромаркетингових тригерів в комунікаційних стратегіях компаній на ринку послуг; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Складові комунікаційної активності мережі салонів «PIED – DE – POULE», %.Психологічна характеристика споживачів. Використання інструментів нейромаркетингу. Вплив тригерів на поведінку цільової аудиторії. В якості таких стимулів необхідно використати психологічні тригери, які за умовчанням «вбудовані» в наш мозок. Канали онлайн-комунікацій для використання нейромаркетингових тригерів. Інструментарій для комунікацій в Інтернеті та використання нейромаркетингових тригерів. Цільова аудиторія мережі салонів «PIED – DE – POULE» в «TikTok» за віком,%. Слови-тригери в просуванні послуг салону.

6. Календарний план– графік

№ пір.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	17.01.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	18.01.2023 — 21.01.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	22.01.2023 — 24.01.2023	
4.	Написання теоретичної частини	25.01.2023 — 28.01.2023	
5.	Написання аналітичної частини	29.01.2023 — 02.02.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.02.2023 — 04.02.2023	
7.	Оформлення пояснівальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.02.2023	
8.	Перевірка на plagiat	06.02.2023 — 08.02.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	09.02.2023 — 12.02.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи подання роботи на кафедру	13.02.2023 — 17.02.2023	

7. Дата видачі завдання : 17.01.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Світлана ПЕТРОПАВЛОВСЬКА

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Марина БАЙРАКОВСЬКА

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Аналіз нейромаркетингових тригерів в комунікаційних стратегіях компаній на ринку послуг» 72 с., 11 рис., 5 табл., 50 літературних джерел.

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТРИГЕРИ, КОНТАКТНА АУДИТОРІЯ, СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА, ЗАЛУЧЕНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ, ЕМОЦІЙНИЙ ПОДРАЗНИК, ІНОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ.

Об'єктом дослідження є організація комунікаційної стратегії на основі нейромаркетингового впливу, а предметом – теоретико-практичні положення формування системи застосування нейромаркетингових тригерів в комунікаціях зі споживачами на ринку послуг.

Метою випускної роботи є дослідження потенціалу нейромаркетингу в системі маркетингових комунікацій та розробка рекомендаційних положень, спрямованих на використання нейромаркетингових тригерів в комунікаційних стратегіях компаній на ринку послуг.

Методи дослідження – узагальнення і порівняння, табличний та графічний прийоми, системний та маркетинговий підхід, стратегічного аналізу, логічного узагальнення та інші.

Методологічну основу дослідження склали теорії маркетингу, нейромаркетингу та споживчої поведінки, а також окремі положення сучасної когнітивної та афективної нейронауки.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у рекомендаціях щодо пропозицій відносно формування комунікаційної політики компаній за допомогою нейротехнологій.

Значущість виконаної роботи та висновки : ефективність досліджень полягає у тому, що сморід булі розроблені та передані на розгляд до мережі салонів «PIED – DE – POULE».

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи рекомендацій в галузі підвищення ефективності комунікаційного впливу на ринку салонних послуг за рахунок застосування нейромаркетингових тригерів.

Рекомендації щодо використаних результатів доцільно враховувати в комунікаційних кампаніях підприємств, які працюють на ринку салонних послуг.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження набуває подальшого розвитку активне впровадження технологій нейромаркетингу в комунікаційні стратегії компаній.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДЛ 1. ПОТЕНЦІАЛ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	10
1.1. Нейромаркетинг як іноваційний інструмент просування товарів і послуг.....	10
1.2. Психологічні тригери в нейромаркетингу	16
1.3. Перспективи реалізації потенціалу нейромаркетингу.....	28
Висновки до первого розділу.....	31
РОЗДЛ 2. АНАЛІЗ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ТРИГЕРІВ В КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЯХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ПОСЛУГ	33
2.1. Аналіз факторів, які впливають на попит салонних послуг.....	33
2.2. Тренди бьюті-індустрії у 2023 році.....	38
2.3. Аналіз нейромаркетингової складової в комунікаційних стратегіях салонного бізнесу.....	40
2.4. Рекомендації щодо застосування нейромаркетингових тригерів в комунікаційних стратегіях компаній на ринку послуг.....	48
Висновки до другого розділу.....	61
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах насиченого ринку та обмежених ресурсів споживачів вектор маркетингових зусиль зміщується в сторону стратегії маркетингових комунікацій, які відіграють одну з основних ролей в створенні конкурентних переваг компаній. Актуальним завданням для прикладного маркетингу, стає оцінка потенціалу та визначення найбільш перспективних можливостей, в галузях практичної маркетингової діяльності суттєвий прогрес досягається завдяки появі принципово нових методів дослідження, що дозволяють отримати більш достовірну інформацію про поведінку споживачів, їх передумови у виборі товарів та послуг, а так само їх неусвідомленої поведінки

Відомий факт про ірраціональну поведінку людини. В основі ірраціонального лежать психологічні механізми лише опосередковано пов'язані з практичною поведінкою. Багато форм споживчої поведінки відтворюються людьми без зайвих роздумів, у основі лежить механізм наслідування, роль якого особливо велика у процесі соціалізації.

Важливу роль поширенні форм поведінки грає механізм зараження і механізм наслідування, який часто не усвідомлюється людьми. Сучасні технології та методи дозволяють вивчати нейрофізіологічні реакції людини у повсякденних життєвих ситуаціях та краще розуміти несвідомі причини її поведінки.

Розвиток нейронаук на рубежі ХХ – ХХІ віків надало нові дослідницькі можливості для маркетингу, з'явилися сучасні методи вивчення діяльності мозку, які дозволяють виявляти когнітивні та афективні процеси, що лежать в основі сприйняття навколошнього світу, формування установок і поведінки в різних сферах життя. Безпосередньо нейромаркетинг як використання нейронаукових концепцій і методів при описі споживчої і купівельної поведінки виник на початку ХХІ століття.

Згідно з деякими дослідниками, мозок – це «чорний ящик», який приховує в собі емоції і бажання споживача. Нейромаркетинг відкриває невідомі раніше емоційні процеси і є корисними для маркетологів. В основу такого методу покладена модель, згідно якої більше 90% розумової діяльності людини, включаючи емоції, відбувається в підсвідомій області, тобто нижче рівнів контролюваного усвідомлення.

Нейромаркетинг – персоніфіковане, диференційоване маркетингове вивчення споживчої поведінки на базі неврології, наукова дисципліна з глобальними завданнями та адаптивним інструментарієм.

Нейромаркетинг вивчає поведінку споживачів та функціонування ринків, а також є однією з найбільш динамічних і ефективних областей практичної маркетингової діяльності; інноваційні засоби вивчення ринку та живче сприйняття та споживчу поведінку.

Об'єкт дослідження – організація комунікаційної стратегії на основі нейромаркетингового впливу.

Предмет дослідження – теоретико – практичні положення формування системи застосування нейромаркетингових тригерів в комунікаціях зі споживачами на ринку послуг.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження потенціалу нейромаркетингу в системі маркетингових комунікацій та розробка рекомендаційних положень, спрямованих на використання нейромаркетингових тригерів в комунікаційних стратегіях компаній на ринку послуг.

Методи дослідження – узагальнення і порівняння, табличний та графічний прийоми, системний та маркетинговий підхід, стратегічного аналізу, логічного узагальнення та інші.

Стимули, які використовуються в нейромаркетингу, можуть бути візуальними, слуховими, нюховими, тактильними або будь-якою їх комбінацією, з потенціалом охоплення широких маркетингових елементів, таких як продукти, упаковка, ціноутворення і реклама. Прикладні питання застосування нейронаукових методів і технологій в практиці маркетингової діяльності почали вивчатися комерційними фірмами і булі

висвітлені в роботах таких фахівців як Д. Морин, П. Ренвуазе, Д. Шиера, Д. Хельда, А. Трайндал та ін.

Для досягнення зазначеної мети автором булі поставлені такі задачі :

1. Дослідити можливості нейромаркетингу, як інноваційного інструменту просування товарів та послуг.
2. Проаналізувати тригери, які використовуються в нейромаркетингу.
3. Проаналізувати перспективи реалізації потенціалу нейромаркетингу в комунікаційних стратегіях компаній.
4. Провести аналіз попиту на ринку салонних послуг.
5. Провести аналіз комунікаційних стратегій на ринку салонних послуг на наявність нейромаркетингової складової.
6. Надати рекомендації щодо використання нейромаркетингових тригерів в комунікаційних стратегіях компаній на ринку салонних послуг.

Методологічну основу дослідження склали теорії маркетингу, нейромаркетингу та споживчої поведінки, а також окремі положення сучасної когнітивної та афективної нейронауки.

Інформаційною базою для виконання даної роботи стали дані підприємства, Державна служба статистики, наукові дослідження щодо проблематики впровадження нейромаркетингових тригерів в комунікаційні стратегії, періодичні видання та ресурси в мережі «Інтернет».

Отримавши інформацію про процеси, що відбуваються в мозку людини і похідних від них підсвідомих реакціях, дослідники можуть зрозуміти і оцінити подальшу поведінку споживача.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у рекомендаціях щодо пропозицій відносно формування комунікаційної політики компаній за допомогою нейротехнологій.

Основні проблеми нейромаркетингу в Україні – нерозумінні завдань (цілей) комунікаційної стратегії, недостатнє вивчення впливу певних тригерів на цільову аудиторію, недовіра, відсутність правової підтримки.

ВИСНОВКИ

Скільки було зроблено маркетингових помилок, проведено часу на фокус-групах, докучаючи питаннями людям і примушуючи їх знаходити пояснення, чому та або інша упаковка, реклама або образ здається їм привабливішими для здійснення купівлі. А усьому причина те, що споживачі думають одне, а ось поступають по-іншому.

Людина багато в чому пізнає зовнішній світ через рецептори, які передають сигнали в мозок, де формується реакція, а у результаті рішення про купівлю. У більшості випадків імпульси від нервових закінчень обробляються в голові на підсвідомому рівні. Тобто в таких ситуаціях сама людина не усвідомлює, чому віна поступає так, як у результаті сталося. Споживачам важко пояснити свої дії в подібних ситуаціях, тому, коли їх просять дати відповідь, вони починають домислювати та підводити базу аргументів, які мають слабкий зв'язок з реальністю.

Нейромаркетинг – це новий напрямок маркетингу, який працює з використанням активності нервової системи та головного мозку людини. Іншими словами, це комплекс заходів, пов'язаних із створенням продуктів та їх просуванням на основі досліджень підсвідомих реакцій мозку цільової аудиторії споживачів.

Нейромаркетинг вже встиг викликати інтерес як з академічної, так і з комерційної сторони, оскільки досягнення в галузі технологій нейронного запису та алгоритмів інтерпретації зробили його ефективним інструментом для просування. На відміну від традиційних методів маркетингових досліджень, нейромаркетинг дозволяє фіксувати невисловлену когнітивну та емоційну реакцію споживачів на різні маркетингові стимули та може прогнозувати рішення споживачів про покупку. Нейромаркетинг дає вам прямий шлях до розуміння і, отже, до зміни поведінки користувача, що є головною метою маркетингу.

Мета нейромаркетингу полягає в проведенні експериментів, які спрямовані на вивчення нейронної активності, і застосуванні їх

результатів в маркетингових цілях компаній. У практичному сенсі, ця спеціалізація в маркетингу займається вивченням нераціональної складової рішень споживачів, щоб повисити привабливість пропозицій, рекламних повідомлень або інших дій на органи чуття цільової аудиторії.

Слід звернути увагу, що дослідження нейромаркетингу зачіпають тільки реакцію людини, яка не перейшла в усвідомлену фазу. Вона проявляється у фізіологічних реакціях, але не переходити в розумовий процес.

Самій людині складно контролювати свої природні біологічні реакції, щоб яким-небудь чином «обдурити» нейромаркетолога. Правда, в цьому є і певний недолік цього напряму маркетингу, оскільки для багатьох досліджень потрібно досить складну апаратуру, що іноді ускладнює проведення експериментів в природних умовах купівлі.

Слід сказати, що несвідоме мислення людини пов'язане з довготривалою або генетичною пам'яттю. Тому певні сенсорні асоціації, активізуючі спогади, можуть привести споживача до певних бажаних для компаній дій.

Методи нейромаркетингу концентрують свої зусилля на вимірі того, що зберігається в підсвідомості цільової аудиторії, щоб використати його для активізації підсвідомих мотивів при здійсненні купівлі. Для маркетологів нейромаркетинг цікавий тим, що дозволяє прогнозувати реакцію споживачів набагато ефективніше і точніше, отримувати істинну інформацію про переваги своєї цільової аудиторії без спотворення «фільтрами» людської свідомості. Дані використовуваних методів нейробіологічних досліджень відкривають дорогу кращим рішенням з наявних альтернатив в області брендингу та просування. Адже там, де споживач говорить неправду, його видають справжні емоції. А знаючи істинну реакцію, можна точніше настроїти комунікації для реалізації продажу.

Так або інакше, але основними каналами для дій на споживачів виступають органи чуття, тому тригерами нейромаркетингу є наступні шість чинників:

- зір;
- нюх;
- слух;
- смак;
- дотик;
- привабливість (сукупність позитивних спогадів).

Використовуючи окремі тригери або в поєднанні формують у споживачів підсвідоме рішення про вибір певної пропозиції, оскільки тригери складають ту саму суб'єктивність, яка нейтралізує чисто раціональні аргументи. Можемо виділити основні тригери нейромаркетингу, які використовуються для збільшення продажів:

1. Колір. Наприклад, червоний концентрує увагу, синій заспокоює, зелений розслабляє, жовтий наводить на роздуми. Використання певного кольору може розставляти бажані акценти, щоб створити потрібний настрій, в якому пропозиція виглядатиме вигідніше.

2. Звук, шум, музика, звуки природи активізують приємні емоції чи дії. Вони можуть задавати певний темп покупців, скорочувати чи збільшувати час на роздуми чи використання продукту, посилювати враження від процесу отримання послуги.

3. Сmak. Поєдання компонентів або окремих інгредієнтів в рецепті можуть викликати певний емоційний стан або навіть залежність у клієнта.

4. Запах. Аромати як і кольори можуть задавати певний настрій, викликати необхідні асоціації і тим самим провокувати споживачів на необхідні дії.

5. Дотик. Багато емоцій моспоживач отримує від приємних тактильних відчуттів під час відпочинку, процедур в салоні краси.

6. Світло. Освітлення також регулює активність мозку та настрій. Яскраве світло робить блискучим та привабливим інтер'єр салону, а приглушене тепле – нагадуватиме про домашній затишок. Використання даних дослідження реакцій цільової аудиторії може істотно поліпшити

ефективність маркетингових комунікацій, емоційну прихильність до бренду салону і зрештою робити сприятливий вплив на рівень продажів. Природа почуттів людини визначає сфери, де інструменти нейромаркетингу забезпечують найкращі результати.

Створення сприятливих асоціацій, запам'ятовування та впізнавання – це все завдання, з якими стикаються усі маркетологи, зайняті просуванням брендів. Нейромаркетинг за своєю суттю має в розпорядженні достатній арсенал засобів, які можуть допомогти знайти найбільш вірні рішення і зробити вибір бренду для цільової аудиторії споживачів найбільш природним.

Специфіка сфери послуг пов'язана з тим, що у більшій частині конкуренція відбувається в області емоцій споживачів. Ключової складової ціни послуги являється враження, яке отримує споживач. Вклад нейромаркетингу в цій сфері важко переоцінити.

Нейромаркетинговими стимулами виступають психологічні тригери, які за умовчанням «вбудовані» в наш мозок:

1. Ми уникаємо болю і без коливань «стрибаємо в морі задоволення», при цьому треба точно знати, що цільовий споживач асоціює з болем, а що із задоволенням.

2. Нам подобається все нове – при зустрічі з новинкою наш мозок отримує викид адреналіну. Якщо ви продемонструєте новинку, споживачи вишикуються за нею в чергу.

3. Ми шукаємо підтвердження – треба пояснити клієнтові чому він має отримати вашу послугу. Просто закінчіть пропозицію, що починається із слів «Тому що» і клієнт зверне на вас увагу.

4. Сила емоційної віддачі нашого мозку буде прямо пропорційна якості особистого спілкування з клієнтом, розказаний історії.

5. Ми живемо за законом докладання мінімальних зусиль, клієнт завжди шукає найпростіший спосіб задоволення потреб і бажань. Якщо продукт здатний зробити його життя простіше, а виконання дій приносити швидкий результат, клієнт з радістю його придбаває.

6. Ми встанемо стіною проти загального ворога – клієнт зверне увагу на ту послугу та той продукт, який об'єднає його із співтовариством, що веде боротьбу проти загального «ворога» – старіння.

7. Ми хочемо дізнаватися та пробувати нове, задоволення від якості отриманої нової ефективною процедурою або нового засобу омолоджування приносить істинне задоволення.

8. Ми – соціальне створіння, перед купівлею послуги ми читаємо відгуки, дослідження і коментарі про неї, ми фільтруємо рішення через аналіз чужих поглядів. Так ми визначаємо, чи підходить нам цей товар або послуга.

9. Ми цінуємо дефіцит – в ситуації обмеженої можливості придбати послугу, бажання отримати її зростає багаторазово.

Окремо або в поєднанні тригери формують у споживачів підсвідоме рішення про вибір певної пропозиції, оскільки складають ту саму суб'єктивність, яка не співпадає з раціональними аргументами.

Можна сформулювати основні правила використання тригерів:

1. Будь-який прийом хороший в певній мірі та в певному місці, не слід одномоментно використати надмірну кількість тригерів. Якщо клієнт визнає тригери занадто нав'язливими, вас запідозрять в маніпуляції, перебір відторгає, а компанія втрачає клієнтів.

2. Виконувати обіцянки – акцію або бонус забувають через 10 хвилин, а обман запам'ятовують на довго. Якщо пообіцяли знижку і не надали – отримаєте море негативу.

3. Говорити правду. Тригери не працюють, якщо ви «продаете повітря». 16% раціонального мислення перетворяться на 98%, якщо клієнт запідозрить каверзу. Ви маєте самі бути впевнені в користі своєї пропозиції.

У комунікаційних стратегіях салонного бізнесу використовують значну кількість нейромаркетингових тригерів під самі різні завдання і цільові аудиторії. При цьому не завжди враховується, що не можна просто узяти і використати тригери у своєму контенті. Кожен прийом треба тестувати на цільовому сегменті, при цьому детально вивчати психологічні особливості клієнтів і реалізовувати персональний підхід.

СПИСОК ВИКОРИСТАННИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку салонів краси України. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/> (дата звернення 20.12.2022)
2. Ароматизація салону краси. URL: <https://skyservice.pro/uk> (дата звернення 20.12.2022)
3. Бізнес салонів краси в 2023-2025 роках: чого чекати? URL: <https://www.032.ua/news/3514027/biznes-saloniv-krasi-v> (дата звернення 20.12.2022)
4. Ведення салонного бізнесу. URL: <https://duso.ua/ua/blog> (дата звернення 20.12.2022)
5. Використання соціальних мереж. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультивативної місії ЄС в Україні. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST> (дата звернення 26.12.2022)
6. Гришина Е.А. Різниця в культурних цінностях як стрес-фактор крос-культурної адаптації. URL: <https://linguanet.ru/science/informatsionno-bibliotechnyy-tsentr> (Дата звернення 2.01.2022).
7. Державна служба статистики України:веб— сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 22.12.2022)
8. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. URL: <https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files> (Дата звернення 28.12.2022)
9. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживача. URL: <https://nv.nltu.edu.ua/index.php/journal> (Дата звернення 28.12.2022)
10. Жаб'як С. А. Моделювання маркетингових комунікацій в соціальних мережах : кваліф. робота випускника освітн. рівня бакалавр: спец. 051 – Економіка / С. А. Жаб'як ; НАУ. – Київ, 2020. – 101 с.

11. Коноплянникова М. А. Послуговування Internet як каналом маркетингових комунікацій / М. А. Коноплянникова // Маркетинг в Україні. 2018. № 4. С. 19–23.
12. Красняк О.П, Амонс С.Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/> (дата звернення 19.12.2022).
13. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства / О. Краузе // Соціальноекономічні проблеми і держава. – 2018. – № 1. – С. 104-110.
14. Мобільний додаток для салону краси. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/prilozheniya> (дата звернення 20.12.2022)
15. Офіційний сайт Держкомстату України. URL: <https://ukrstat.gov.ua> (Дата звернення 28.12.2022).
16. Особливості ведення салонного бізнесу. URL: <https://navchannya.com.ua/uk/blog-uk> (дата звернення 20.12.2022)
17. Передало Х.С., Козар Г.А. Соціальні мережі як інструмент формування ділової репутації підприємства. Науковий вісник Ужгородського університету. 2018. Вип. 1 (51). С. 250–256.
18. Перукарні, салони краси та косметологічні кабінети поки що працюватимуть лише за попереднім записом – опубліковано вимоги до роботи закладів. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/perukarni_salonni_krasi (дата звернення 20.12.2022)
19. Петропавловська С. Є. Інтернет як канал просування у сфері роздрібної торгівлі// V Міжнародна науково-практична конференція «CHALLENGES IN SCIENCE OF NOWADAYS» -16-18 липня 2020 року в м. Вашингтон, США – С. 6-15.
20. Петропавловська С. Є., Пашковець М. О. АНАЛІЗ РИЗИКІВ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ. 296 – 305. The 1st International scientific and practical conference "Fundamental and applied research in the modern world" (August 26-28, 2020) BoScience Publisher, Boston, USA. 2020. 395 p.

21. Петропавловська С. Є. Садовська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудитрої. «Приазовський економічний вісник» планує набір статей дочергового випуску № 6(23) 2020р.

22. Рейтинг салонів краси 2021 – вибір користувачів!.
<https://barb.ua/uk/news/rejting-salonov> (дата звернення 20.12.2022)

23. Романченко О. М. Теоретичний аспект маркетингових комунікацій вітчизняних машинобудівних підприємств за кордоном / О. М. Романченко. – URL: <http://bit.ly> (дата звернення 20.12.2022)

24. Садовська І. І. Економічна психологія: ключові етапи встановлення та перспективи розвитку. Перспективи і виклики глобального маркетингу: Міжнародна науково-практична конференція. : тези доп. – До.: НАУ, 2018. – С. 91-92.

25. Садовська І. І., С. Є. Петропавловська Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на B2B та B2C ринках. Електроне наукове фахове видання «Східна Європа: економіка, бізнес та управління». 2019. № 3 (20). С. 123.

26. Салонний бізнес: наскільки вигідний, переваги і недоліки. URL: <https://beauty-market.com.ua/ua/a384356-salonna-biznes> (дата звернення 20.12.2022)

27. Салонний бізнес: рентабельність, переваги і недоліки. URL: https://ukrsalon.com.ua/blogs/cat_dlya-rukovoditeley-salonov (дата звернення 20.12.2022)

28. Салон краси без гендерних стереотипів. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style-place/> (дата звернення 20.12.2022)

29. Салони краси в карантин Україна. URL: <https://easyweek.com.ua/covid-19-beauty-industry> (дата звернення 20.12.2022)

30. Сервіси для аналітики соцмереж. URL: <https://cases.media/article/> (Дата звернення 2.01.2023).

31. Сіренко До. В. Аналіз змістового наповнення категорії «інтегровані маркетингові комунікації». *Управління розвитком*. 2011. №4 (10). С. 227-228.
32. Смерічевський С. Ф., Петропавлівська С. Є., Радченко О. А., Бренд-менеджмент: навч.посібник. До.: НАУ, 2019. 156 с.
33. Способи підвищення рентабельності салону краси. URL: <https://blog.integrica.com.ua/2022> (дата звернення 20.12.2022)
34. Статистичні дані дослідницького агентства «GfK». URL: <https://www.gfk.com> (дата звернення 16.12.2022).
35. Статистичні дані дослідницького агентства «Data Insight». URL: <http://www.datainsight>. (дата звернення 16.12.2022).
36. Статистичні дані дослідницького агентства «J'son & Partners Consulting». URL:https://www.json.ru/markets_research/new_research (дата звернення 16.12.2022).
37. Статистичні дані дослідницького агентства «e—Marketer». URL: <https://emarketer.com/> (дата звернення 16.12.2022).
38. Статистичні дані дослідницького агентства «Remarkety». URL: <https://www.remarkety.com/> (дата звернення 26.12.2022)
39. Тренди SMM на 2022 рік. Що потрібно знати для активного просування у соціальних мережах? URL : <https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-smm-na-2022-god> (дата звернення 26.01.2023).
40. Українська Асоціація Маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>(дата звернення 26.01.2023).
41. Швелідзе Л.Д. Кооперативні комунікативні стратегії взаємодії в соціальних мережах (на матеріалі дописів українських та американських користувачів). Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». 2020. Т. 31(70). № 4. Ч. 3. С. 117–121.

42. Як управляти салоном краси: ІТ-технології в допомогу малому бізнесу. URL: <https://vdalo.info/yak-upravlyaty-salonom-krasy-it-tehnologiyi-v-dopomogu-malomu-biznesu/> (дата звернення 20.12.2022)
43. Facebook – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/> (дата звернення 02.01.2023)
44. Hensel D., Wolter LC., Znanewitz J. Erratum to: A Guideline for Ethical Aspects in Conducting Neuromarketing Studies. Springer. 2017 Cham. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6_13 (Дата звернення 2.01.2022).
45. Lungu Nansi. The Limits and the Ethics of Consumer Profiling. Springer. 2017. URL: <https://www.springerprofessional.de/en/> (Дата звернення 12.01.2023).
46. Medtronic news release, "Medtronic Announces European Launch of Wireless System Allowing Prompt Remote Monitoring and Management of Disease Progression in Patients with Heart Devices" (August 30, 2017), URL : http://salesandmarketingnetwork.com/news_release.php (Дата звернення 12.01.2023).
47. Oleksii M. Skriabin, Dmytro B. Sanakoiev, Natalia D. Sanakoieva, Vita V. Berezenko and Yuliia V. Liubchenko. Neurotechnologies in the advertising industry: Legal and ethical aspects. Innovative Marketing 2021. 17(2), 189- 201. doi :10.21511/im.17(2).2021.17
48. Steven J. Stanton Walter Sinnott Armstrong Scott A. Huettel. "Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse". Springer. 2017. URL: <https://link.springer.com/article> (Дата звернення 12.01.2022).
49. Thomas Andrew R., Nicolae Alexandru Pop AnaMariaIorga and Ducu Cristian. Ethics and Neuromarketing Implications for Market Research and Business Practice. Springer International Publishing. 2017. Ch.1-10.
50. Trettel Arianna, Cherubino Patrizia, Cartocci Giulia, Rossi Dario, Transparency and Reliability in Neuromarketing Research. Springer International Publishing. 2017. URL: <https://link.springer.com/chapter> (Дата звернення 12.01.2023).